

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

CONTE-ME UMA HISTÓRIA:
Storytelling como estratégia de marketing de conteúdo.

LUCAS LUIS DOS SANTOS

João Pessoa
Abril 2019

LUCAS LUIS DOS SANTOS

CONTE-ME UMA HISTÓRIA:
***Storytelling* como estratégia de marketing de conteúdo.**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Dr. Nelsio
Rodrigues de Abreu

João Pessoa
Abril 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237c Santos, Lucas Luis dos.

Conte-me uma história : storytelling com estratégia de marketing de conteúdo / Lucas Luis Dos Santos. - João Pessoa, 2019.

59 f. : il.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Storytelling. 2. Marketing Digital. 3. Marketing de Conteúdo. 4. Marketing Tradicional. I. Título

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Lucas Luis dos Santos

Trabalho: conte-me uma história: *storytelling* com estratégia de marketing de conteúdo

Área da pesquisa: marketing

Data de aprovação: 24/04/2019

Banca examinadora

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador

Prof^a. Dra. Renata Francisco Baldanza
Membro Avaliador

Dedico este trabalho ao Criador de todas as coisas, Aquele que é Digno de Toda Honra e Toda Glória. A minha família amada que sempre apoiaram e auxiliaram em todos momentos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao criador de todas as coisas pela vida, capacidade e oportunidade de está concluindo o curso de graduação.

Aos meus pais Edson Luis e Maria Azinete pela dedicação, incentivo, amor e confiança durante toda uma vida.

A minha irmã Luana Eloí e minha namorada Larissa Laiane, que foram fundamentais no processo de construção desse projeto, estando disponíveis quando precisei.

Ao meu amigo Igor Linhares pela amizade e parceria durante essa jornada. Aos meus colegas de curso, pelo convívio, incentivo e amizade durante o período de graduação, que marcaram de forma positiva em minha vida pessoal e profissional.

Ao meu orientador Nelsio Rodrigues de Abreu pela competência, orientação, paciência e conhecimentos compartilhados no desenvolvimento desse trabalho.

"Não podemos prever o futuro, mas
podemos criá-lo."

Peter Druker

RESUMO

No último século, com os avanços tecnológicos e a velocidade das informações, a economia digital traz consigo novos padrões e tendências para o marketing. Exigindo dos profissionais dessa área, a capacidade de adaptar suas estratégias a um mercado em constante mudança. Sobretudo, a conectividade e a transparência trazida pela internet possibilitam ao consumidor interagir com outros indivíduos e conhecer a verdade sobre as marcas. Desafiando as empresas a reverem seu posicionamento e estratégias na área digital, através da produção de conteúdos envolventes, relevantes e inovadores. Desse modo, visando compreender melhor essa nova forma de estabelecer relacionamento com o consumidor, o presente estudo busca verificar se as ações de *storytelling* (histórias/narrativas), como estratégias de marketing de conteúdo, geram maior envolvimento como público jovem do que as ações tradicionais de marketing. Em relação aos aspectos metodológicos, realizou-se uma pesquisa descritiva e exploratória, de cunho quantitativo. A operacionalização foi realizada por meio da aplicação do questionário ao público jovem; obtendo uma amostra 173 respostas válidas. Como resultado, verificou-se o envolvimento com as ações de *storytelling* (histórias/narrativas), e a percepção do consumidor jovem relação com as estratégias de marketing conteúdo.

Palavras-chaves: *Storytelling* – Marketing Digital – Marketing de Conteúdo – Marketing Tradicional

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os papéis permutativos dos marketings tradicional e digital.....	15
Figura 2 - Metodologia <i>Inbound Marketing</i>	16

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Propaganda vs. Marketing de Conteúdo.....	18
Quadro 2 – Valores transmitidos através da campanha 2: A Natureza de Danilo.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Sóciodemográfico da Amostra.....	25
Tabela 2 – Rede Social utilizada com maior frequência.....	26
Tabela 3 – Hábitos de consumo de conteúdo.....	27
Tabela 4 - Principal conteúdo que você costuma consumir.....	25
Tabela 5 - Você se recorda de alguma campanha de storytelling.....	28
Tabela 6 - O envolvimento do consumidor jovem em relação às campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas.....	29
Tabela 7 - Percepção do consumidor jovem ao novo formato de propaganda e publicidade.....	32
Tabela 8 - Critério para adquirir um bem ou serviço.....	34
Tabela 9 - Comparativo entre as campanhas 1 e 2.....	36
Tabela 10 - O que são as ações storytelling para você.....	36
Tabela 11: Você considera que os mecanismos de comunicação tradicional são formas agressivas de abordar o consumidor.....	37
Tabela 12 - Envolvimento - Por Gênero (%).....	40
Tabela 13 - Percepção em relação as ações de storytelling - Por Gênero (%).....	41
Tabela 14 - Critério para adquirir um bem ou serviço - Por Gênero (%).....	42
Tabela 15 - Consumo de conteúdo – Por Gênero (%).....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IAB - Interactive Advertising Bureau

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

SEO - Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Problema e Objetivos do Estudo	11
1.2	Justificativa	12
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	14
2.1	Marketing Digital	14
2.2	Ibound marketing e SEO (Search Engine Optimization)	16
2.3	Marketing de Conteúdo	17
2.4	Storytelling	20
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
4.1	Perfil sociodemográfico da amostra	25
4.2	Envolvimento do consumidor jovem em relação as ações de <i>Storytelling</i>	28
4.3	Percepção do consumidor jovem ao novo formato de propaganda e publicidade	33
4.4	Comparativo entre as ações de propaganda e publicidade tradicional e as ações de marketing de conteúdo	36
4.5	Cruzamentos	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO	50

1 INTRODUÇÃO

O processo de marketing concentra-se em: entender o mercado, as necessidades do consumidor e, por fim, elaborar estratégias orientadas para esse público, com base nas seguintes questões: quais clientes atender e como melhor atendê-los. Logo, o crescimento da tecnologia digital transformou completamente a forma do mercado se comunicar, compartilhar informação, aprender e busca entretenimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até o final de 2016 o Brasil apresentou cerca de 116 milhões de usuários de internet, exibindo aumento de mais de 7% no total de cidadãos *online* (IBGE, 2016). Assim, para entender o marketing de ponta, é necessário entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (KOTLER, 2017). Assim, a economia digital impacta diretamente como as empresas apresentam valor ao cliente, pois “através da Internet, o consumidor tem mais acesso à informação e, por isso, consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas” (CAVALLINI, 2008, p. 24). Por consequência, o marketing tradicional perde força. Embora, não houvesse uma boa segmentação de mercado, os meios de comunicação e massa, a exemplo da televisão, apresentavam funcionamento eficaz. Entretanto, pode-se constatar que, atualmente, com a ascensão da tecnologia e das mídias *online*, as práticas de marketing que não se adaptam as carências de consumidores específicos se extinguem cada vez mais (RENZ, 2016).

Dessa forma, esse novo cenário exige dos profissionais de marketing a adaptação as novas mudanças, e a capacidade de utilização de seus recursos para produção de informações e conteúdos relevantes para o seu público alvo, através de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamentos (TORRES, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Portanto, esse novo modelo de marketing desempenha um papel mais influente e estratégico. De acordo com um estudo da agência de marketing digital, ODM Group, 74% dos consumidores confiam nas redes sociais para orientar as decisões de compra. Segundo pesquisa do IAB Brasil, consumidores são 57% mais leais à marca quando usam o digital, e os que se engajam com a marca no digital são 21% mais rentáveis dos que utilizam apenas um canal (BEESE, 2011; IAB BRASIL, 2014)

Assim, dentre as ferramentas do marketing de digital, o presente estudo destaca a relevância do marketing de conteúdo como estratégia que integra e centraliza todas as outras ações de marketing. O termo é um pouco recente, e carece de estudos científicos. Garritano (2017), afirma que não existe uma definição única sobre o tema, pois cada autor resume com

suas palavras. Entretanto, concordam em pontos fundamentais característicos do marketing de conteúdo: criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público previamente definido, a fim de atrair e reter consumidores. Diante disso, o marketing de conteúdo se caracteriza por criar conexões mais duradouras dos consumidores com as marcas, que envolve o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha foco o usuário como cliente potencial (ASSAD, 2016). Para Keith, 2015 (apud RENZ, 2016, p. 2), “marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual”.

Dessa forma, a economia digital, proporcionou interessantes formas de criar ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamentos. Assim, dentre as estratégias de marketing de conteúdo, o *storytelling*, destaca-se com uma prática cada vez mais difundida pelas empresas. Logo, essa ferramenta consiste na adoção de narrativas, como forma de atrair e envolver o cliente com a marca, ao passo que seu uso apresenta benefícios para publicidade e propaganda, por ser uma forma mais fácil de transmitir informações, o que possibilita agregar pontos com a filosofia e essência da empresa, produtos e políticas de relacionamentos. Atualmente, o marketing de conteúdo é praticado apenas por grandes empresas, como Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple e outras, mas também por pequenas e médias empresas (BALTES, 2015; ASSAD, 2016).

Nessa perspectiva, em seu livro *Marketing 4.0*, Kotler (2017, p. 47) destaca que, “os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está no dividendo demográfico de uma população mais jovem e produtiva”. Desse modo, o público jovem está entre os segmentos mais influentes sobre o mercado na era digital, além de representar uma parcela bastante lucrativa. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 64,7% da população brasileira acima dos 10 anos de idade, com uma prevalência dos jovens adultos – 85% das pessoas entre 18 e 24 anos de idade – têm acesso à internet (IBGE, 2014).

1.1 Problema e Objetivos do Estudo

Frente a esse cenário, o consumidor jovem sofre diversas influências de campanhas publicitárias, além da opinião de familiares, amigos e grupos, visto que sua identidade própria ainda não se encontra totalmente formada. Assim, essas influências usualmente variam suas preferências por consumo, sendo capaz de alterar suas escolhas, devido ao ambiente ou

companhias que os rodeiam, tornando-se alvo, cada vez mais, de investimentos em marketing (BERTONCELLO, 2009).

Portanto, o presente artigo tem por objetivo responder a seguinte questão: **As ações de *storytelling* (estrutura de narrativa), como estratégias de marketing de conteúdo, geram maior envolvimento com o público jovem do que as ações tradicionais de marketing?**

O objetivo Geral desse estudo visa avaliar se as ações de *storytelling* (estrutura de narrativa), como estratégias de marketing de conteúdo, geram maior envolvimento com público jovem do que as ações tradicionais de marketing. Portanto, os objetivos específicos são:

- Analisar o envolvimento do consumidor jovem em relação as ações de *Storytelling* (estrutura de narrativa);
- Verificar como o consumidor Jovem percebe esse novo formato de propaganda e publicidade;
- Comparar as ações de propaganda e publicidade tradicional com ações de marketing de conteúdo.

1.2 Justificativa

O estudo do marketing de conteúdo é justificado pela sua relevância no mundo corporativo, por tratar-se de uma abordagem que integra o relacionamento do consumidor com a marca, nas várias etapas do ciclo de aquisição e consumo, ou seja, sua aplicação tem conduzido ao crescimento de resultado nas empresas, no que diz respeito a marca, confiança e intenção de compra. (LUNARDELLI; DRUMOND, 2016)

Dessa forma, as ações de marketing de conteúdo podem deixar a empresa menos suscetível às variações do mercado, uma vez que, por trás de toda estratégia de conteúdo, encontra-se uma estratégia de marca, levando em consideração que conteúdos com qualidade relevante podem ser continuamente acessados. Assim, torna-se significativo implementar conteúdos que façam parte da vida do consumidor, sem a necessidade da prática de propagandas de marketing de intrusivo (RENZ, 2016). Desse modo, de acordo com uma pesquisa realizada pela *Content Marketing Institute & Marketing Profs* (2015) com 5.000 profissionais de marketing em mais de 25 indústrias em 109 países:

- 77 % das empresas B2C disseram usar o marketing de conteúdo como uma estratégia de criar e distribuir informações valiosas e relevantes, afim de atrair e reter um público definido;

- 37 % dos profissionais de marketing disseram que suas organizações são eficazes no uso do marketing de conteúdo;
- 50 % das organizações apresentam estratégias de marketing de conteúdo de forma verbal, quanto 27 % são documentadas, sendo mais eficazes em todos os aspectos de marketing de conteúdo do que as que não possuem;
- 69% está criando mais conteúdo do que nos anos anteriores;
- 93% dos entrevistados afirmam que suas organizações utilizam conteúdo de mídias sociais como tática de marketing de conteúdo, sendo o Facebook, Twitter e Youtube as plataformas mais utilizadas para distribuição de conteúdo.

No que se refere, a adoção de narrativas como estratégia de marketing de conteúdo, Cardoso (2017), em sua dissertação de mestrado, com base em sua pesquisa com 323 respondentes, ressalta que a utilização *Storytelling* (adoção de narrativas) pelas marcas, gera um resultado positivo, visto que proporciona melhor memorização e envolvimento afetivo da consumidor com a marca, ou seja, as empresas que empregarem as ações de *Storytelling*, terão maior capacidade de relacionamento com o cliente, o que contribui para processo de interação de compra.

Quando observado pela perspectiva acadêmica, apesar do crescente interesse pelo assunto no mercado corporativo, Garritano (2017), em sua pesquisa, identificou que boa parte das publicações sobre o tema, foram realizadas de 2013 a 2016, porém apenas 26% dos estudos eram matérias com abordagem científica, apresentando resultados escassos nas principais plataformas de literatura da área. Dessa forma, o estudo trará contribuições teóricas sobre o tema para produção científica sobre os conceitos de marketing de conteúdo e suas implicações na relação *B2C* (Marca e Consumidor). Portanto, o artigo abordará os conceitos de marketing digital, *inbound marketing*, SEO, marketing de conteúdo e *Storytelling*, bem como o novo momento vivenciado pelo mercado, e seus impactos sobre o comportamento do consumidor e profissionais de marketing, exigindo a capacidade de transmitir valor através das ações de propaganda e publicidade. Por fim, tratará a relação do novo formato do marketing em relação as ações de marketing de tradicional, que perdem **espaço** na economia digital. Dada a relevância do marketing de conteúdo, é possível destacar sua capacidade de adaptação e flexibilidade, para captação, retenção e evangelização dos consumidores.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

No último século, com os avanços da internet, das redes sociais e das tecnologias de informação, o mercado tradicional vive um período de intensa transformação, como também, o estilo de vida e atividades profissionais da população. A sociedade vivencia a era digital, em que a conectividade e interatividade estão presentes e disponíveis aos indivíduos e grupos.

Para Assad (2016), esse novo momento revolucionou a atividade da comunicação e o tratamento da informação, pois trouxe consigo novos padrões, que transformaram a forma de pensar e de fazer marketing, publicidade, jornalismo e relações públicas.

Em virtude dessas mudanças, o marketing sofre um impacto expressivo, pois o consumidor possui maior velocidade de acesso à informação e a tecnologias, às quais concedem maior autonomia para decisão de compra, uma vez que dispõem de conhecimento sobre os produtos que antes eram inerentes das organizações e vendedores, ou seja, o mercado vive um momento de amadurecimento.

O mercado em amadurecimento é apenas um pequeno sinal de que estão ocorrendo grandes mudanças. Com a maior sofisticação da sociedade, os consumidores tentarão satisfazer necessidades humanas mais elevadas, e as necessidades básicas se tornarão secundárias (KOTLER, 2012, p. 83).

Desse modo, o novo perfil do consumidor é um desafio para os profissionais de marketing. Consumidores bem instruídos e informados valorizam ações e atividades que gerem maior impacto, exigindo das organizações o desenvolvimento de estratégias de conteúdos relevantes e inovadores a fim de, se diferenciar nesse mercado (KOTLER, 2012).

Assim, para melhor compreensão desse novo momento do marketing, é importante entender seu conceito geral; segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o marketing envolve um conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado na venda do produto, produção e consumo de larga escala, evidenciando apenas aspectos tangíveis - intitulado como Marketing 1.0, e passa buscar satisfazer necessidades e reter consumidores, através da diferenciação do produto no período dos anos 90, com advento das tecnologias da informação – denominado marketing 2.0. Assim, diante das constantes transformações do meio, o marketing transformou-se mais uma vez, e muda da abordagem centrada no consumidor para abordagem centrada no ser humano – nomeado com marketing 3.0, que visa as pessoas com indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. Recentemente, com a convergências dos

avanços tecnológicos, e as novas tendências emergentes, as práticas do marketing adaptam-se novamente, levando ao marketing 4.0, desdobramento natural do marketing 3.0 na economia digital (KOTLER, 2010; GOMES; KURY, 2013; KOTLER, 2017).

Diante disso, para atender as necessidades do novo perfil de consumidor, os profissionais de marketing tiveram que se adequar a economia digital. Segundo Kotler (2017), na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades, ou seja, as marcas hoje precisam pedir permissão para se envolverem com os consumidores, devendo agir como amigos e não como caçadores com uma isca.

Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar a mente e o coração dos consumidores (KOTLER, 2017, p.65).

No momento inicial de interação, empresa e consumidor, o marketing tradicional desempenha um papel de proporcionar a consciência e o interesse; à medida que o relacionamento avança, aumenta a importância do marketing digital, que tem como papel a ação e a defesa da marca (KOTLER, 2017).

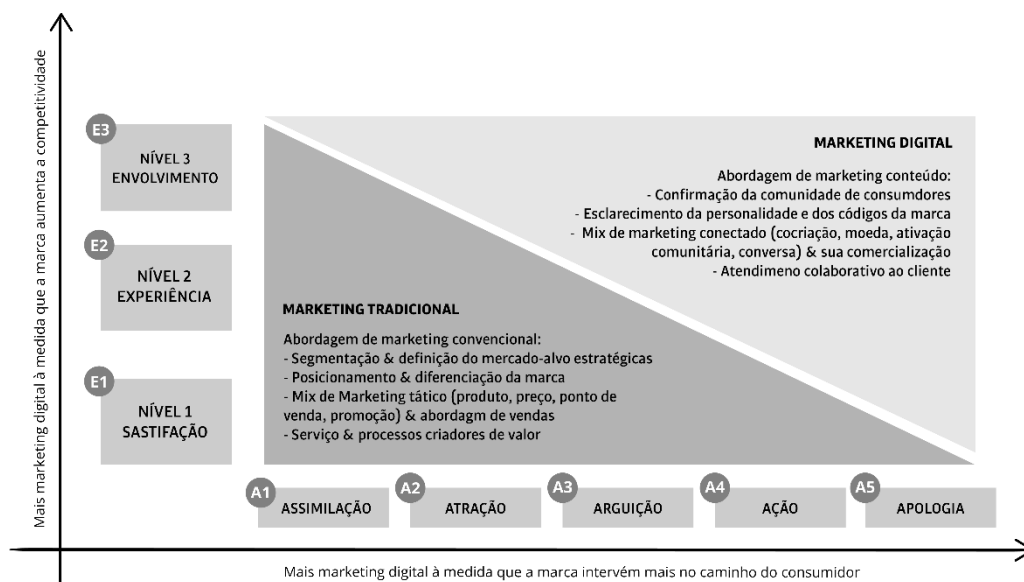


Figura 1 - Os papéis permutativos dos marketings tradicional e digital.

Fonte: KOTLER (2017, p. 70).

Dessa forma, Torres (2009) define o Marketing Digital como a utilização de estratégias de marketing aplicadas à internet, a fim de atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. Conforme Peçanha (2014), o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online, cujo o objetivo de atrair novos negócios, criar

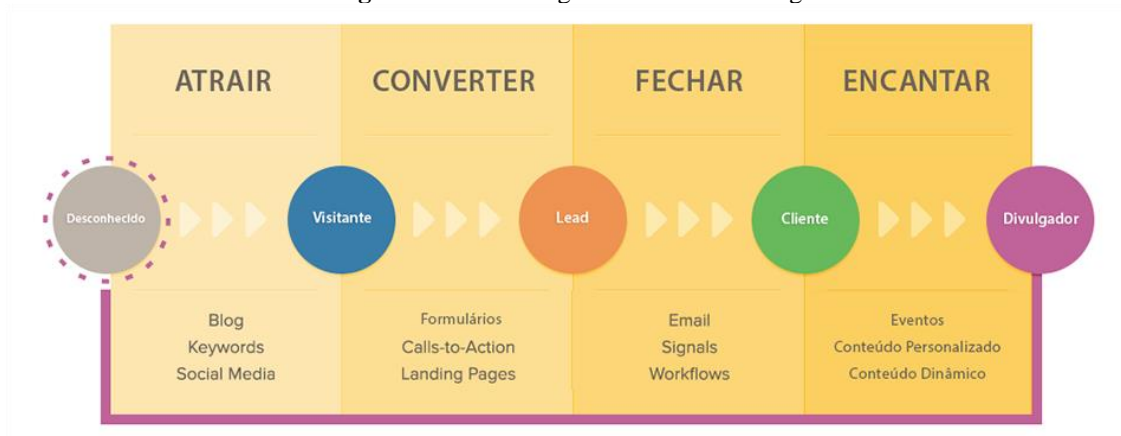
relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo.

2.2 Inbound marketing e SEO (Search Engine Optimization)

No marketing digital, os conceitos de *Outbound marketing* e *Inbound marketing* se diferenciam. O *Inbound marketing* é o oposto de *Outbound marketing*, também conhecido como marketing de interrupção; esse consiste no uso ações tradicionais de marketing, com intuito de desviar a atenção do consumidor por um determinado período para comunicar uma mensagem. Contudo, muitas vezes é direcionada a um público inadequado, que não tem conhecimento do produto ou marca e/ou não possui interesse em adquiri-lo. Já o *Inbound Marketing* é “um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções” (RESULTADOS DIGITAIS, 2014, p. 4)

Borges (2013) aborda o *Inbound marketing* com estratégias de negócios para interagir e atrair a atenção do consumidor, a fim conquistar sua confiança de forma espontânea, por meio de conteúdos relevantes e contextuais, bem como proporcionar uma percepção de valor, para que se torne cliente e fiel divulgador da marca, mantendo proximidade com a empresa. Além disso, destaca sua relevância para empresas B2C (vende para o consumidor final), quanto para empresas B2B (Vendem para empresas), por ser determinante em qualquer processo de decisão de compra. Assim, a metodologia *Inbound Marketing* pode ser dividida em quatro fases: Atrair, Converter, Fechar e Encantar.

Figura 2 - Metodologia Inbound Marketing.



Fonte: Rock Content/Inbound Marketing 2.0 (2016).

O processo de *Inbound Marketing* consiste em atrair o consumidor por meio de redes sociais, blogs e técnicas de SEO, converter por meio de *calls-to-action*¹ em *landing pages* (páginas de conversão), através de o preenchimento de formulários, ofertando uma possibilidade de troca, ou seja, o usuário deve passar algumas informações em troca de uma recompensa. Por fim, Organizar contatos no *lead scoring*², integrar com o CRM e sustentar o relacionamento pelas redes sociais e e-mail, bem como a apresentação dos produtos e diferenciais da empresa, com objetivo de fidelizar e tornar o cliente um propagador da marca (RESULTADOS DIGITAIS, 2014; ASSAD 2016).

O SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento dos websites no ranking das páginas de busca. Atualmente, é a principal forma de recuperação da informação eletrônica, e compreende otimizações e boas práticas que fazem com que um *site* apresente-se entre os primeiros resultados na busca orgânica (que não é financeiramente impulsionada), por meio de palavras-chave. (DE OLIVEIRA, et al., 2011)

Assim, é possível destacar o Marketing de Conteúdo como a base do *Inbound Marketing*, por ser uma estratégia de produção de conteúdo para um público previamente definido, que auxilia em todo processo de decisão de compra e o atraia de forma natural e espontânea (ROCK, 2017).

2.3 Marketing de Conteúdo

O conteúdo para Assad (2016, p.8) “é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha valores, gera identificação do público e sua relevância faz aumentar a visibilidade na Web”. Para autora, com a estratégia de conteúdo, o mecanismo de divulgação tradicional por meio de banners, links patrocinados e e-mail marketing muda, já que deixa de abordar o consumidor de maneira agressiva para oferecer um produto, transitando para uma abordagem diferenciada.

Primeiro são apresentadas informações sobre a empresa e o serviço oferecido, qual a sua utilidade e diferenciais que sejam relevantes ao consumidor, e também que estejam relacionados à filosofia empresarial. Estrutura-se um relacionamento com usuário que, a partir disso, construirá uma visão sobre a empresa e seus produtos. ASSAD (2016, p. 8).

¹Call to Action (CTA) em tradução literal significa “chamada para ação”. Seu objetivo é indicar ao usuário qual o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação. É muito comum usar Calls to Action no Marketing Digital, principalmente em landing pages, e-mails e anúncios.

²O Lead Scoring é uma técnica que consiste em qualificar e priorizar os Leads automaticamente e identificar aqueles que estão mais prontos para a compra.

Dessa forma, através das mídias sociais, os consumidores possuem acesso a um grande volume de informações gerados por diversos usuários, tornando-se mais atraentes que as publicidades tradicionais, por possuírem a liberdade de acessá-los no momento que quiserem, quando e onde desejarem (KOTLER, 2017).

Assim, a definição mais conhecida é a do *Content Marketing Institute*, que define o marketing de conteúdo com “uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores.”

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 147) “é uma abordagem que cria, seleciona, distribui e amplia conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido”. Logo, o Marketing de conteúdo possui o objetivo de transmitir informações relevantes, e possuem diversos formatos que se adaptam adequadamente ao tipo de foco, ou seja, a estratégia de conteúdo vai além da produção e formato textual. Ao passo que deve ser uma forma de complementar imagens, vídeos e áudio (ASSAD, 2016).

Uma vez definido o conceito de Marketing de Conteúdo, também é importante estabelecer de forma objetiva as principais características que o diferenciam da Propaganda Tradicional - Tabela 1.

Quadro 1 – Propaganda vs. Marketing de Conteúdo.

Propaganda	Marketing de Conteúdo
Requer altos investimentos em compra de espaços e produção: na maioria dos casos acessível somente para grandes corporações	Você é o proprietário da sua própria mídia (site, blog, canais de vídeo, perfis em redes sociais)
Foco no curto prazo: normalmente campanhas de 3 a 6 meses	Foco no longo prazo: construção de confiança, autoridade
O produto/serviço é o foco da comunicação: a fim de extrair o máximo de retorno do investimento realizado	O produto/serviço não é o foco: 90% do orçamento é investido em conteúdo que educam, inspiram e entretém
Tempo de exposição limitado (espaços de poucos segundos em veículos de mídia) e a mensagem praticamente desaparece com o fim da campanha	Conteúdo contínua disponível e pode ser localizado em resultados orgânicos de mecanismos de buscas (sem custo), compartilhado por usuários em redes sociais e etc.
Relação de apenas “uma via”	Abertura de conversas com consumidores em “duas vias”

Fonte: (GARRITANO, 2017, p. 10).

Diante disso, Renz (2016) destaca que o marketing de conteúdo não é uma alternativa ou ramo da publicidade, mas sim uma estratégia de marketing, uma forma de pensar o

relacionamento com o cliente e construir a imagem da empresa. Complementando, Farnworth (2016) afirma que o marketing de conteúdo pode ser simplificado na convergência de três pontos: os interesses de seu público, sua história de marca e sua perspectiva única ou meio de conteúdo.

Por fim Assad (2016) destaca que a missão do marketing de conteúdo é vincular informação relevante, e ressalta que seu formato não está obrigatoriamente atrelado ao textual, mas também ao audiovisual, por lidar com informação que por sua vez ultrapassa formatos rígidos.

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como Content Marketing, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de se propagar informação (ASSAD, 2016, p. 9).

Dessa forma, vale descartar a importância de cada um desses formatos. As imagens devem estar presentes em páginas e sites, por fazerem parte de uma estratégia de persuasão e tem capacidade de gerar impacto ao usuário, além de serem essenciais para uma compreensão textual. O áudio é uma ferramenta eficaz de comunicação, seja em tempo real ou não, além de ser persuasivo gera mais aproximação e credibilidade do conteúdo transmitido. Já o vídeo, consiste em um dos mais ricos formatos de veiculação de informação, pois uni de forma dinâmica os formatos supracitados (imagem, som e conteúdo), a exemplo, o Youtube, que se torna uma fonte ampla de conteúdo e oportunidade de divulgação na web.

Dentre as estratégias utilizadas estão os blogs, que por sua vez, são a base do Marketing de conteúdo, por serem a melhor forma de conseguir tráfego. Dessa forma, é importante que sejam relevantes e conquiste a atenção do usuário, visto que podem ser convertidos em contatos posteriormente.

À medida que se aproxima da conversão, a estratégia se torna mais elaborada, o desenvolvimento de conteúdo relevante e educativo, torna-se fundamental, com objetivo de agregar valor aos visitantes, de forma que prepare os potenciais clientes para abordagem de vendas. A exemplo estão os e-books, webinars, podcasts e infográficos, cujo a forma mais eficaz de oferta-los é através de Landing Pages³ (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Por fim, o Marketing de conteúdo é uma estratégia que visa gerar um relacionamento mais profundo das marcas com os consumidores, desafiando os profissionais de marketing a

³As **Landing Pages** ou Páginas de Destino, são páginas de conversão focadas em transformar o seu tráfego em leads e seus leads em clientes. São páginas que permitem a captura de informações de seus visitantes através de uma oferta, com um formulário e um CTA (Call to Action).

não apenas serem promotores da marca, mas verdadeiros contadores de histórias (KOTLER, 2017).

Em virtude do crescente volume de informações, e velocidade das mudanças, os consumidores possuem muito mais informações sobre as empresas e seus produtos do que antes. Possuir o melhor produto não é mais o suficiente, mas também ter uma mensagem corporativa significativa, que a diferencie dos demais concorrentes. Esse conteúdo pode ser transmitido por meio de narrativas sobre a empresa ou produtos, transmitindo valores para o público (TORMES; et al., 2016).

2.4 Storytelling

A humanidade possui o hábito de contar histórias de forma contínua desde o momento que ganhou habilidade de se comunicar, através de gesticulação e fala, ou seja, desde os primórdios da civilização as histórias são essências para cultura humana, pois era uma forma preservá-la e transmitir conteúdo para gerações futuras. Dessa forma, tornam-se peças chaves nas diferentes formas de organização: nas famílias, na sociedade, nas escolas e instituições (HUERTA GIMENES et al., 2010; TERRA, 2014,)

Esse hábito de contar histórias para McSill (2013, p. 31) “nasceu entre 30 e 100 mil anos atrás, quando se acredita que o homem desenvolveu a linguagem”, portanto, o *Storytelling* é uma ferramenta poderosa para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muito antes de qualquer mídia social.

De acordo com Nuñez (2009, p. 26), “uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”. Apresentando, segundo Parente (2017), os seguintes elementos: (1) ação que será narrada; (2) período em que aconteceu; (3) local de ocorrência, (4) personagens; (5) causa por qual ocorreu, (6) resultado da ação.

A história se desenvolve por meio de um enredo, em geral, dividido em quatro momentos: a Apresentação, em que personagens, elementos, cenário e o tempo são apresentados; o Desenvolvimento, momento em que a história se desenvolve; o Clímax, expoente máximo da história, quando em geral fatos importantes atingem sua maior dramaticidade; e o Desfecho, parte final que revela o resultado do clímax (PARENTE, 2017, p. 42)

Em suma, a comunicação tradicional perde espaço para novas técnicas e ferramentas que surgem, a fim de suprir as necessidades do mercado, com consumidores mais criteriosos e conscientes. Assim, as organizações com intuito de estabelecer uma comunicação satisfatória

com seu público, adotam a ferramenta *storytelling*, a junção dos termos inglês *story* (história) e *telling* (contar), que consiste na adoção de narrativas para envolver e atrair a atenção do cliente. A narrativa pode ser com enfoque no produto ou algum valor que a empresa deseja transmitir. (MCSILL, 2013; ASSAD, 2016).

O termo *Storytelling* é recente, mas sua prática tem sido utilizada há muito tempo, e vem sendo cada vez mais difundida. O fato de diversas empresas se apoderarem dessa ferramenta para vender seus produtos e envolver seus clientes é uma tendência mundial, criada por uma mudança no comportamento do consumidor: os clientes não buscam saber apenas os benefícios do produto, mas se o produto consumido apresenta valor agradável, ou seja, está mais preocupado com a informação do que a qualidade e o preço do produto. (TORMES, et al., 2016; LEAL, 2014)

Por outro lado, a *Storytelling*, trata-se de uma forma mais simples de transmitir e assimilar informações sem perder o foco. Na publicidade, a ferramenta possui vantagens, pois ser um meio de apresentar um produto de forma sutil, por ser capaz de incorporar a essência da empresa, seus produtos, filosofia e relacionamentos com clientes e colaboradores de forma que alcance seu objetivo final. O segredo dessa ação, está no fato das histórias estarem repletos de significados e com isso surge muitas possibilidades de envolvimento através de conteúdo a respeito da marca, o que está diretamente relacionado a criação de personas e estratégia de marketing de conteúdo. Em resumo, para obter resultados não basta contar apenas histórias, é necessária uma estratégia bem definida, levando em contato fatores críticos para o sucesso da ação (ASSAD, 2016).

A história no formato de narrativa proporciona ao receptor uma experiência diferenciada, uma vez que ele tem a oportunidade de conhecer de forma momentânea a situação vivida pelo contador de histórias. Além de poder adquirir compreensão sobre os principais conceitos dessa circunstância, e os relacionamentos transmitidos, destacando assim, a importância do uso de histórias que se aproximem da realidade do ouvinte, a fim de que não se perca sua relevância (DEBORAH, 2002).

Diante disso, Terra (2014) afirma que no contexto organizacional, a maioria das histórias são baseadas em acontecimentos reais, os quais são sujeitos a modificação para dar ênfase a um determinado ponto ou atribuir uma nova direção da narrativa, as quais pode ser classificadas em histórias inspiradoras, usadas para estimular a imaginação, energia e cooperação; histórias de ação preventiva, usadas para ensinar lições sobre o perigo proveniente da insegurança ou sentimentos negativos, e histórias que refletem um valor organizacional em

específico, tais como, lealdade, confiança, priorizar sempre o cliente, sustentabilidade, entre outros.

Dessa forma, as ações de *storytelling* buscam criar uma relação de proximidade do usuário com a marca por meio de uma narrativa que aborde uma história real a respeito de um bem, serviço ou negócio. Apesar de fazerem parte das estratégias de marketing, não apresentam um viés comercial, tendo em vista a credibilidade existente em relação às ações de propaganda promovidas pelas marcas. Assim, a autenticidade da história e a capacidade de gerar empatia do meio de estímulos mentais, aumenta seu potencial de propagação espontânea (PARENTE, 2017).

Em suma, Kotler (2017) aborda que nos últimos anos o marketing de conteúdo ganhou popularidade, e vem sendo anunciado como futuro da publicidade na economia digital, visto que a conectividade na web e a transparência trazida pela internet, permite aos consumidores e interagir e descobrir a verdade sobre as marcas, desafiando os profissionais de marketing a transmitir as proposições de valor ofertados pela sua marca, ou seja, o que torna o conteúdo da mídia social mais atraente é o fato de ser voluntário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para construção desse artigo, optou-se por uma abordagem quantitativa, com caráter descritivo e exploratório, pois buscou analisar o envolvimento e compreender a percepção do consumidor jovem em relação as estratégias de marketing de conteúdo desenvolvidos pelas marcas. Assim, as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com perspectiva de torná-lo mais compreensível ou a construir hipóteses. Em sua maioria, envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) Aplicação de questionários com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2017).

Quanto a caracterização como descritiva, esse tipo de pesquisa tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis. Quanto aos meios, foi realizado uma pesquisa de campo, pois investiga de forma empírica o fenômeno dentro do seu local de ocorrência, podendo incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não (VERGARA, 2016).

Os sujeitos da pesquisa foram compostos em sua maioria por jovens, em idade produtiva com potencial de consumo, escolhidos por acessibilidade. Quanto a amostra, o estudo apresenta uma amostra não probabilística, com 173 respostas consideradas válidas.

Para coleta de dados, foi desenvolvido um questionário estruturado, composto por questões de múltipla escolha, discursivas e escalas tipo *Likert* com base no referencial teórico. Segundo Malhotra (2012, p. 242), “um questionário, seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”, com objetivo de levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O instrumento foi formatado em 4 blocos: (1) Questões socioeconômicas, com objetivo de caracterizar o perfil do público respondente. (2) Avaliar o envolvimento do consumidor jovem em relação às campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas. (3) Percepção do consumidor Jovem ao novo formato de fazer publicidade e propaganda. (4)

Comparativo entre as ações de propaganda e publicidade tradicional e as ações de marketing de conteúdo por meio da avaliação de duas campanhas: uma propaganda de televisão e uma campanha publicitária no formato de *storytelling* de uma grande marca de refrigerantes a nível nacional, com objetivo de verificar qual comunicação gera maior envolvimento do consumidor com a marca.

A primeira campanha consiste no *jingle* Pipoca com Guaraná, propaganda televisa de grande sucesso anos 90, que associa o consumo de pipoca com o refrigerante Guaraná em momentos de lazer. Já a segunda campanha, narra a história do garoto Danilo de 10 anos, filho de James, um dos produtores da Fazenda Santa Helena, em Maués - origem do Guaraná Antarctica. Ele e seu pai são apaixonados por futebol. A campanha inicia apresentando o encontro com Fred, apresentador do canal Desimpedidos, com a família do Danilo. Em seguida, como forma de retribuir a dedicação do seu pai a Guaraná Antarctica, o garoto é surpreendido pela notícia que iria realizar um dos seus sonhos: conhecer a seleção brasileira de Futebol, além de entrar em campo de mãos dadas com o jogador Gabriel Jesus, acompanha o Brasil na vitória por 2 a 0 sobre o Equador.

A percepção dos respondentes foi quantificada, a fim de permitir tratamento estatístico dos dados, sendo enunciados 25 afirmativas, com base no referencial teórico, e medidas de acordo com uma escala de 10 pontos, cujo o grau 1 representa a total discordância com a afirmação, e o grau dez, total concordância. Assim, foi possível mensurar o grau de concordância dos respondentes em todas as afirmações. Após a estruturação do instrumento foi aplicado um pré-teste com 15 (quinze) indivíduos, pertencentes a amostra da pesquisa, a fim averiguar sua eficácia e realizar os ajustes devidos. Posteriormente, as respostas foram descartadas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; GIL, 2017).

A operacionalização da pesquisa foi realizada pelo pesquisador, por meio da aplicação dos questionários via *internet*, através da ferramenta *Google Forms*, disponibilizada no período de Janeiro a Fevereiro de 2019, e aplicado ao público alvo da pesquisa, através de mensagens privadas pelas redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp. Dentre as principais vantagens do uso da Internet na aplicação de questionários, é possível citar: (1) a conveniência: o respondente pode acessar o questionário de qualquer lugar, desde que tenha um microcomputador conectado à Internet; (2) o custo: o acesso virtual torna-se mais barato; (3) a escala: é possível de trabalhar com grandes amostras; (4) a velocidade: é possível obter as respostas mais rapidamente; e (4) a estética e a atratividade: é possível utilizar imagens, sons e hipertexto na construção dos questionários (NETO, 2004). Assim, a escolha do questionário online foi mediante a realidade da pesquisa, visto a sua abrangência e facilidade de acesso ao público.

Por fim, foram realizados o tratamento e análise dos dados, que tem por objetivo estruturar os dados de forma que forneça respostas para o problema proposto. Dentre os passos utilizados para análise descritiva dos dados quantitativos foram: (1) codificação e tabulação;

(2) análise estatística dos dados. Dessa forma, o presente estudo utilizou os Softwares: MS Excel e IBM SPSS para análise estatística, visto que a descrição das variáveis é fundamental para interpretação dos resultados de uma investigação (GERHARDT, SILVEIRA, 2009; GIL, 2017).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico corresponde à análise quantitativa dos dados obtidos através da aplicação da pesquisa, baseado no total de 173 respostas válidas. Na primeira seção é apresentado o perfil sociodemográfico dos respondentes. Após, são apresentados os resultados, segmentado em categorias três categorias: (1) Envolvimento do consumidor jovem em relação as ações de *Storytelling* (2) Percepção do consumidor jovem ao novo formato de propaganda e publicidade (3) Comparativo entre as ações de propaganda e publicidade tradicional e as ações de marketing de conteúdo.

4.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Nessa seção, fez-se necessário realizar o levantamento do perfil dos respondentes da pesquisa, para melhor caracterização da amostra e compreensão do perfil do consumidor jovem.

Tabela 1 – Perfil Sóciodemográfico da Amostra.

Gênero	Frequência	Porcentagem %
Feminino	104	60,12%
Masculino	69	39,88%
Total	173	100,00%
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem %
Até 18 anos	13	7,5%
Entre 19 e 23 anos	80	46,2%
Entre 24 e 30 anos	54	31,2%
Entre 31 e 40 anos	17	9,8%
Entre 41 e 54 anos	9	5,2%
Total	173	100,00%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental Completo	2	1,2%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,6%
Ensino Médio Completo	22	12,7%
Ensino Médio incompleto	5	2,9%
Ensino Superior Completo	57	32,9%
Ensino Superior incompleto	75	43,4%
Especialista	6	3,5%
Mestrado	5	2,9%
Total	173	100,00%

Renda Familiar	Frequência	Porcentagem %
Até R\$ 954,00	6	3,5%
Entre 9.540,01 a 19.080,00	9	5,2%
Entre R\$ 1.908,01 até R\$ 4.770,03	82	47,4%
Entre R\$ 4.770,04 a R\$ 9.540,00	35	20,2%
Entre R\$ 954,01 até R\$ 1.908,00	33	19,1%
Mais de 19.080,01	8	4,6%
Total	173	100,0%
Estado Civil	Frequência	Porcentagem %
Viúvo(a)	1	0,6%
Solteiro(a)	137	79,2%
Divorciado(a)	1	0,6%
Casado(a) / União Estável	34	19,7%
Total	173	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto a Tabela 1, percebeu-se que grande parte dos respondentes são do sexo feminino com 60,12%, e faixa etária de 19 a 30 anos de idade, com percentual acumulado de 77,4%, em sua maioria universitários e egressos (47,4%), solteiros, com renda familiar entre R\$ 1.908,01 até R\$ 4.770,03 representando 47,4% do total de repostas. O que representa um público jovem, em sua maioria em idade produtiva, potencial consumidor e alvo para estratégias de marketing da indústria de consumo e lazer (PASSOS; GIATTI, 2009).

Tabela 2 – Rede Social utilizada com maior frequência.

Rede Social	Frequência	Porcentagem %
Facebook	23	13,3%
Instagram	126	72,8%
Twitter	2	1,2%
Youtube	22	12,7%
Total	173	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com Tabela 2, quando questionados sobre a rede social que utilizavam com maior frequência, 72,8% da amostra respondeu Instagram, o que representa um crescimento considerável em sua utilização em relação ao Facebook, que apresentou apenas 13,3% das respostas, e queda significativa no último ano. Esse crescimento pode ser confirmado na Tabela 3, que apresenta as fotos com formato de conteúdo que os participantes mais postam e compartilham, o que fortalece a teoria de que os brasileiros, compartilham mais fotos do que os outros formatos. Além disso, também vale destacar o percentual de 1,2% do Twitter. Em meados de 2008, o microblog conquistou um grande número de usuários, entretanto, com a

entrada do facebook com substituto do Orkut, perdeu e vem perdendo seu espaço entre os internautas. Apesar dessa defasagem, a rede social apresenta um público seletivo e fiel (CONTENTTOOLS; OPINION BOX, 2018).

Tabela 3 – Hábitos de consumo de conteúdo.

Formato de Conteúdo que você mais posta ou compartilha	Frequência	Porcentagem %
Fotos	104	60,1%
Textos	15	8,7%
Vídeos	54	31,2%
Total	173	100,0%
Formato de Conteúdo que você mais gosta de ver	Frequência	Porcentagem %
Fotos	57	32,9%
Textos	9	5,2%
Vídeos	107	61,8%
Total	173	100,0%
Formato de Conteúdo que você menos gosta de ver	Frequência	Porcentagem %
Fotos	21	12,1%
Textos	129	74,6%
Vídeos	23	13,3%
Total	173	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 4 - Principal conteúdo que você costuma consumir.

Conteúdo	Frequência	Porcentagem %
Artigos	10	5,8%
e-books	4	2,3%
Notícias	45	26,0%
Posts	56	32,4%
Vídeos	58	33,5%
Total	173	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Já em relação ao conteúdo que mais gostam de ver, 61,8% da amostra apontou os vídeos, e quando questionados sobre o tipo de conteúdo consumido costumeiramente, os vídeos apresentam-se com 33,5%, seguido pelos posts, com 33,2% das respostas, apresentando um equilíbrio. Dessa forma, é possível considerar que apesar do consumidor jovem postar mais fotos, ainda possui interesse maior por vídeos, por ser uma ferramenta eficaz de comunicação, cada vez mais utilizado pelas empresas para relacionar-se com seus clientes, pois consegue conciliar de forma dinâmica os demais formatos - imagem, som e conteúdo (ASSAD, 2016).

Em relação ao conteúdo que menos gostam de ver, 74,6% dos entrevistados apontaram o texto, o que reforça que nos últimos anos, com o ativismo e a exposição constante a um grande volume de informações, os indivíduos possuem maior dificuldade concentração e atenção,

gerados pela conectividade e mobilidade. Segundo pesquisa realizada pela Contenttools e Opinion Box em 2018, os usuários apresentam dificuldade de ler textos muito longos, 4 em 10 entrevistados afirmam que se o texto é muito longo, eles não chegam a fim da leitura.

4.2 Envolvimento do consumidor jovem em relação as ações de *Storytelling*

Na segunda seção será analisado o envolvimento do consumidor jovem em relação as campanhas de *Storytelling*, com objetivo de responder as seguintes questões: (a) As histórias geram um envolvimento emocional com o usuário. (b) As histórias facilitam a recordação da marca pelo consumidor. (c) As histórias contribuem com a identificação da marca pelo consumidor. A amostra estudada será de 89 respondentes, os quais ao serem questionados se recordavam de alguma campanha publicitária no formato de histórias/narrativas, correspondem a 51% do total dos participantes, seguido por 49% que não recordavam.

Tabela 5 - Você se recorda de alguma campanha de *Storytelling*.

Você se recorda de alguma campanha de <i>Storytelling</i>	Frequência	Porcentagem %
Não	84	49%
Sim	89	51%
Total	173	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Assim, conforme observado na Tabela 5, observa-se que parte dos respondentes da pesquisa não recordaram de alguma campanha no formato de histórias e narrativas, apresentando percentuais de recordação semelhantes entre as respostas. O que pode ser justificado pela natureza subjetiva das ações de *storytelling*, tendo em vista que busca estabelecer relações mais próximas com o consumidor a partir de gatilhos mentais, e estabelecer uma conexão emocional, através de um envolvimento gradativa (KOTLER, 2017; PARENTE, 2017).

Diferente das ações convencionais de marketing, a marca se insere no contexto da mensagem de maneira figurativa, a fim de aproximar-se e apresentar-se de forma significativa ao consumidor, agregando valores humanos aos seus produtos e serviços, através de uma experiência diferenciada. Assim, as histórias apresentam-se como uma importante ferramenta para envolver emocionalmente o consumidor. Pelo fato de fazer parte do cotidiano dos indivíduos e não manifestarem um viés comercial, apresenta a capacidade de enraizar valores e mensagens no subconsciente (PARENTE, 2017).

Assim, embora 49% dos respondentes terem afirmado não recordar de alguma campanha no formato de história/narrativa no momento da pesquisa, é provável que já tenham tido contato com alguma campanha nesse formato, e absorvido de forma inconsciente alguma mensagem, valores e características da marca. O que pode influenciar nas decisões de compra, ou em situações de ação e defesa da marca (KOTLER, 2017; PARENTE, 2017).

Assim, à medida que a reação com o consumidor avança, aumenta a importância do marketing digital, que tem por objetivo conectar-se de maneira significativa com os consumidores. Por outro lado, o marketing tradicional, possui um caráter mais objetivo, com foco na venda direta, visando gerar o interesse e consciência da marca, através de ações de visibilidade e grande alcance. Deste modo, apresentando uma maior probabilidade de recordação pelo usuário, como apresentado no referencial teórico, o marketing tradicional e digital eles devem coexistir, apresentando papéis permutáveis de acordo com a realidade de cada marca. As empresas devem analisar e verificar qual seu público, e qual estratégia melhor se adequa a ele, entendendo a importância de conhecer e definir bem suas personas (ASSAD, 2016; KOTLER, 2017).

Tabela 6: O envolvimento do consumidor jovem em relação às campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas.

Assertivas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Percentuais (%)										
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero interessante.	-	-	1,1	1,1	1,1	3,4	4,5	14,6	25,8	22,5	25,8
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Emocionante.	1,1	-	1,1	6,7	1,1	9,0	4,5	10,1	18,0	20,2	28,1
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Atraente.	-	2,2	-	-	1,1	9,0	14,6	18,0	19,1	14,6	21,3
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Intenso.	2,2	-	4,5	7,9	4,5	11,2	10,1	19,1	14,6	9,0	16,9
Após ter visto a campanha, compartilhei com alguém (amigos, conhecidos e familiares).	26	4	6	2	8	7	7	3	15	9	13
A história apresentou a estrutura de narrativa (início, meio e fim) bem estruturados.	-	-	2,2	3,4	1,1	4,5	6,7	13,5	11,2	21,3	36,0
Após ter visto a campanha, recordei-me muito bem dela:	2,2	1,1	1,1	5,6	1,1	2,2	3,4	13,5	20,2	22,5	27,0
Conheço esta marca.	2,2	-	-	2,2	-	1,1	4,5	9,0	11,2	13,5	56,2
Algumas características e valores da marca vem a memória rapidamente.	2,2	-	2,2	4,5	3,4	1,1	7,9	22,5	14,6	18,0	23,6
Com facilidade lembro da marca.	3,4	-	3,4	1,1	1,1	4,5	5,6	7,9	23,6	13,5	36,0
Sinto-me representado pela marca.	11,2	-	6,7	12,4	7,9	14,6	9,0	11,2	10,1	9,0	7,9
Consigo identificar-me com a marca.	-	11,2	4,5	10,1	5,6	11,2	4,5	16,9	7,9	15,7	12,4
Considero ter uma relação pessoal com a marca.	20,2	6,7	6,7	10,1	10,1	13,5	9,0	7,9	3,4	5,6	6,7
A história apresentou a essência e os valores da marca.	1,1	2,2	1,1	5,6	6,7	12,4	5,6	13,5	16,9	19,1	15,7
Recomendo a marca a outras pessoas:	13,5	2,2	3,4	3,4	3,4	10,1	10,1	11,2	18,0	10,1	14,6

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com base na Tabela 6, inicia-se com a natureza do envolvimento do consumidor com a campanha publicitária recordada. Desse modo, observou-se que 48,3% concordaram que história permitiu um envolvimento interessante enquanto consumidor, seguido por 40,4% que concordaram parcialmente. 48,3% dos concordaram com um envolvimento emocionante, e 28,10% concordaram parcialmente. 35,90% concordaram com um envolvimento atraente, e

37,10% concordaram parcialmente. Por fim, 25,9% concordaram com um envolvimento intenso, enquanto 33,7% concordaram parcialmente, apresentando uma discordância maior em relação as outras afirmativas. Assim, é possível destacar a partir da escala, as porcentagens das afirmativas de envolvimento interessante e intenso que apresentaram porcentagem de concordância total iguais. Considerando o percentual acumulado total e parcial, grande parte dos respondentes afirmaram ter tido um envolvimento interessante - 88,7% - seguido por um envolvimento emocionante - 76,4% - apresentando de certa forma valores percentuais de concordância maiores que os demais (ZAICHKOWSKY, 1994).

Conclui-se que as ações de *Storytelling* proporciona ao receptor uma experiência diferenciada, uma vez que possibilita ao usuário uma interação com a campanha publicitária, e por consequência o seu envolvimento através das emoções e sentimentos, por aproximar o indivíduo da realidade vivida na história. Assim, o envolvimento pode ser definido como sentimentos subjetivos de relevância pessoal para o consumidor, ou um estado de motivação que afeta diretamente a extensão e o foco da atenção e processos de compreensão, bem como comportamentos de compras e atividades de consumo (CELSI; OLSON, 1988, DEBORAH 2002, HUANG, 2012).

No que se refere ao compartilhamento da campanha publicitária com alguém, 22% afirmaram ter compartilhado, e 36% declaram não ter compartilhado, apresentando um percentual de discordância superior. Apesar das ações de *Storytelling* possibilitarem a criação de laços e identificação com o público, com apresentado nos resultados das primeiras afirmativas, e possuírem um formato mais propício ao compartilhamento, grande parte dos respondentes não chegou a compartilhar as campanhas recordas com seus amigos, conhecidos e familiares. Não obstante, 57,3% dos participantes apontaram os elementos narrativos da campanha publicitária como bem estruturados, o que ratifica a importância de estratégias bem definidas para efetivação do objetivo da ação, ou seja, além do processo de contar histórias, as ações de *Storytelling* possuem o objetivo de estabelecer conexões mais duradouras com o consumidor, através da criação e propagação de conteúdos relevantes com foco no cliente potencial.

Por fim, 49,5% afirmaram ter recordado bem da campanha, e 33,7% recordam forma parcial. Desse modo, como estratégia de marketing de conteúdo, o ato de contar histórias possibilita uma maior memorização por parte do público, o que contribui para a conquista de conexões mais duradouras com potenciais cliente. Como também, o reconhecimento da marca, mesmo o usuário não adquirindo um bem ou serviço.

Nos últimos anos, as práticas de consumo apresentaram mudanças com o impacto da economia digital, o que aumenta a importância do marketing de conteúdo como forma de pensar o relacionamento e apresentar valor ao cliente (CAVALLINI, 2008; RENZ, 2016). Nas afirmativas seguintes, são abordadas o envolvimento do consumidor com a marca que promoveu a campanha publicitária. Em relação a marca, 69,7% dos respondentes apresentaram conhecimento, e 49,5% afirmaram lembrar com facilidade. No que tange a conexão da marca com os consumidores, embora o público saiba o que é uma marca, grande parte interpreta com apenas uma representação gráfica impressa em um produto ou estabelecimento, todavia, uma marca é mais do que um logotipo no campo visual. Conforme Kotler (2000), a marca é em sua essência, um símbolo ainda mais complexo, e consiste na promessa da empresa de fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços ao consumidor, e que pode trazer 6 níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, com objetivo de desenvolver associações positivas em relação a ela.

Assim, a utilização das histórias tem como objetivo de transmitir uma mensagem a respeito da marca, como atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e outros, a fim de obter identificação, visibilidade. Considerando os resultados, verificou-se que 34,83% concordam que a história apresentou a essência e os valores da marca, seguido por 30,34% que concordam parcialmente. Já 41,6% afirma que algumas características e valores da marca vem a memória com facilidade, seguido por 37,1% que concordam parcialmente.

Desse modo, as estratégias de marketing de conteúdo são consideradas recentes, e estão sendo difundidas nas empresas de forma mais frequente nos últimos anos (TORMES, et al., 2016; LEAL, 2014) e proporcionam ao consumidor vivenciar experiências com a marca, com base a distribuição de conteúdo relevante, que afetem lealdade e satisfação do consumidor, influenciando seu trajeto de consumo e compra (GARRITANO, 2017). Por fim, as demais afirmativas não apresentaram valores representativos, 19,1% não recomendariam a marca a outras pessoas, seguido por 20,2% com posicionamento neutro, enquanto apenas 24,7% dos participantes afirmaram recomendar a outras pessoas. Isso reforça os resultados obtidos nas afirmativas anteriores, que aponta que grande parte dos respondentes apesar de conhecerem a marca, não apresentam relação próxima com a mesma. O que pode ser justificado pela amostra reduzida, considerando que o relacionamento do consumidor com a marca, é baseado na sua identificação, resultante de um conjunto de experiências (ASSAD, 2016; GARRITANO, 2017).

4.3 Percepção do consumidor jovem ao novo formato de propaganda e publicidade

Nessa seção será analisado a percepção do consumidor jovem ao novo formato de propaganda e publicidade, e os requisitos levados em consideração na aquisição de um bem/serviço, com a finalidade de responder às seguintes questões: (a) As histórias conseguem transmitir valores e reforçar a imagem da empresa. (b) As histórias influenciam positivamente na construção do relacionamento marca-consumidor. (c) As ações de marketing de conteúdo influenciam o processo de decisão de compra.

Tabela 7: Percepção do consumidor jovem ao novo formato de propaganda e publicidade.

Assertivas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Percentuais (%)										
As empresas conseguem transmitir seus valores e informações sobre seus produtos/serviços através das histórias/narrativas.	2,3	0,6	0,6	4,0	2,9	8,7	9,2	14,5	22,5	13,9	20,8
O cliente cria maior proximidade com a marca por meio de histórias.	-	-	-	2,3	-	8,7	5,8	11	21,4	24,9	26
As campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas reforçam a imagem da empresa.	-	1,2	-	-	0,6	6,9	8,1	9,8	25,4	20,2	27,7
As histórias facilitam a recordação da marca pelo consumidor.	0,6	-	-	0,6	0,6	6,9	4,0	8,1	25,4	20,8	32,9
Sou facilmente influenciado pela propaganda/publicidade.	5,8	3,5	12,1	9,2	6,9	23,1	12,7	13,3	6,4	4,6	2,3
Levo em consideração os valores e as práticas da empresa na hora de adquirir um bem ou serviço	3,5	-	2,9	5,8	4,0	9,2	8,7	13,3	16,8	17,3	18,5
Costumo consumir e compartilhar conteúdos que considero relevante.	-	1,2	3,5	3,5	4,0	6,4	6,4	11,6	24,9	19,1	19,7
Você já recomendou uma marca a uma outra pessoa pelo conteúdo relevante produzido por ela.	4,0	1,7	1,2	3,5	1,2	1,7	4,6	10,4	23,1	18,5	30,1
Você já adquiriu um determinado produto ou serviço devido a conteúdo relevante produzido por uma determinada marca.	1,2	1,2	0,6	2,9	2,9	8,7	8,1	20,2	19,7	13,9	20,8

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados apresentados na tabela 7, as primeiras afirmativas referem-se a percepção do consumidor jovem e relação as histórias como forma de transmitir valores e reforçar a imagem da empresa, considerando assim que 34,7% concordaram que as empresas

conseguem transmitir seus valores e informações sobre seus produtos/serviços através das histórias, seguido por 37%, que concordaram de forma parcial, obtendo um percentual acumulado de 71,7%. Logo, é perceptível que diante do novo cenário de mudanças nas áreas da comunicação e tecnologia, a adoção de histórias como estratégia de marketing facilita o processo compartilhamento e divulgação junto a público. Isso possibilita as empresas apresentarem um produto/serviço de forma discreta e simultaneamente incorporar a essência e os seus valores (ASSAD, 2016), por meio de conexões afetivas com o consumidor.

Além disso, é importante considerar que transformação dos hábitos de consumo tornou o consumidor cada vez mais autônomo e munido de informações para tomar decisões. Assim também, o novo consumidor prefere conectar-se a marca pelo seu posicionamento, o que para Kotler (1999) pode ser definido com o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação na mente dos clientes.

Assim, 47,9% concordaram totalmente que as histórias reforçam a imagem da empresa, enquanto 35,2% concordaram parcialmente, representando um percentual acumulado de 83,1%. Desse modo, o processo de construção da imagem da empresa impacta diretamente no posicionamento de mercado. Isso significa que as estratégias de marketing de conteúdo - em específico, o ato de contar história relevantes - contribuem com a construção da identidade da marca e com a atração do consumidor de forma espontânea, com objetivo de dar uma percepção de valor, associando os valores humanos da empresa (TORRES, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; RENZ, 2016).

Em relação a construção de relacionamentos com o consumidor, a afirmativa referente à maior proximidade do cliente com a marca por meio das histórias apresentou 50,9% de concordância total, e 32,4% de concordância parcial. Esse processo de proximidade pode ser estabelecido por meio da empatia, que consiste na capacidade do indivíduo se colocar no lugar do outro emocionalmente. Assim, como abordado anteriormente, as histórias permitem ao receptor uma experiência diferenciada, uma vez que a narrativa se aproxima da realidade, possibilitando ao consumidor ter empatia com algum dos aspectos ou momentos da história (DEBORAH, 2002; PARENTE, 2017). Quanto as histórias com forma de facilitar a recordação da marca pelo consumidor, 53,8% dos participantes concordam, seguido por 33,5% que concordam parcialmente, resultando no percentual acumulado de 87,3%. Nesse contexto, por apresentar uma estrutura repleta de significados e proporcionar uma conexão mais profunda com o consumidor, as histórias tornam mais fácil o processo de fixação.

Tabela 8 - Critério para adquirir um bem ou serviço.

Critério para adquirir um bem ou serviço	Frequência	Porcentagem %
A necessidade do produto	96	55,5%
As propagandas promocionais	7	4,0%
O relacionamento com a marca	6	3,5%
Os benefícios	49	28,3%
Os Valores e o Conhecimento da marca	15	8,7%
Total	173	100,00%
Mídia utilizada para orientar as decisões de compra	Frequência	Porcentagem %
Internet	139	80,3%
Mídias Sociais	26	15,0%
Televisão	8	4,6%
Total	173	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação aos requisitos para aquisição de um bem/serviço, 55,5% dos participantes adquirem um bem ou serviço por necessidade, seguido por 28,3% pelos benefícios do produto. Já em relação a mídia utilizada para orientar as decisões de compra, 95% dos respondentes utilizam as mídias sociais e internet para nortear suas decisões, tendo em vista que a facilidade de acesso a informações pelo consumidor, o possibilita a liberdade de análise e tomada de decisão (CAVALLINI, 2008). Sobretudo, o marketing de conteúdo assume um papel importante no processo de interação e atração do usuário. Essa produção de conteúdo não consiste em ações comerciais, mas sim, estratégias para conquistar a confiança do consumidor, proporcionando uma percepção de valor do produto/serviço, que está diretamente relacionada aos benefícios observados (BORGES, 2013).

Desse modo, mesmo que o cliente faça alguma aquisição de um bem ou serviço por necessidade, vale ressaltar que as atitudes são prévias ao processo de intenção de compra, e variam de acordo com o perfil experiencial do cliente, que para Zarantonello e Schmitt (2010), essa interação de compra com a marca é mais presente em consumidores com perfil experiencial alto do que consumidores do perfil experiencial baixo. Em contrapartida, pode ser observado que 35,8% dos participantes se posicionaram de forma neutra em relação a ser influenciados por propaganda e publicidade, o que representa a dificuldade do público em admitir sofrer influências externas na sua tomada de decisão.

Dessa forma, a produção de conteúdos relevantes e contextuais influenciam o processo de decisão de compra. Isto pode ser comprovado pelos resultados obtidos na pesquisa, considerando as respostas dos graus 7 a 10 na escala de pontas – concordo totalmente e concordo parcialmente. Observou-se que 65,9% dos clientes levam em consideração os valores e prática da empresa na hora de adquirir um bem ou serviço. Já em relação ao conteúdo, 75,3%

dos participantes costumam compartilhar conteúdos que consideram relevantes. Isso reforça o fato de 82,1% dos respondentes afirmarem ter recomendado a marca e 74,6 % ter adquirido um determinado bem ou serviço devido ao conteúdo relevante produzido por ela.

4.4 Comparativo entre as ações de propaganda e publicidade tradicional e as ações de marketing de conteúdo

Na terceira seção foi realizado um comparativo entre as ações de propaganda e publicidade tradicional e as de marketing de conteúdo por meio da avaliação de duas campanhas. O objetivo foi responder as seguintes questões: (1) As ações de marketing de conteúdo geram maior impacto no consumidor. (2) As ações de marketing de conteúdo representam de forma fidedigna os valores da marca. (3) Como o público jovem percebe as formas tradicionais do marketing interruptivo.

Dessa forma, para validar os resultados esperados, foram utilizadas duas campanhas de uma grande marca de refrigerantes a nível nacional: uma campanha publicitária no formato de *Storytelling*, e uma propaganda de televisão dos anos 90, período em que as ações de marketing apresentavam um maior foco no produto do que no relacionamento com o consumidor propriamente dito.

A primeira campanha – Pipoca com Guaraná, consiste em um *jingle*, com objetivo de associar o consumo de lanches junto com refrigerante em momentos de lazer, o que foi muito bem recebido pelo público brasileiro. O *jingle* teve um impacto tão positivo, que foi relançado em três campanhas recentes da empresa. Já a segunda campanha - A natureza de Danilo apresenta o encontro do jogador Gabriel Jesus, da seleção brasileira, com o garoto Danilo de 10 anos, cujo o pai trabalha na colheita do guaraná na Amazônia, e que é convocado para viajar e encontra-se com seu ídolo. A campanha apresenta o posicionamento: “Sua Natureza Pede Boralá”, que busca inspirar as pessoas a seguirem seu impulso natural, fazer as escolhas certas e aproveitar os melhores momentos da vida.

A primeira campanha apresenta característica do marketing 2.0, por fazer associação do produto a momentos de satisfação do consumidor, ou seja, nessa fase os consumidores eram mais informados, com preferências variadas e autonomia para realizar comparações. Entretanto, apesar de possuírem poder de escolha, o consumidor continuava sendo alvo passivo das campanhas de marketing, que procuravam através da diferenciação destacar-se dentre os demais para conquistar a mente e o coração do cliente (GOMES, KURY, 2013).

Já a campanha 2, apresenta características do marketing 3.0 e 4.0, fases atuais do marketing, por ter como intuito gerar convicções positivas a respeito da empresa, através de

uma história com valores humanos, que busca estabelecer uma relação pessoal com o usuário, por meio de um vídeo divulgado nas redes sociais. Quanto mais tecnológica torna-se a sociedade, a necessidade de produzir bens e serviços personalizados e pessoais aumenta (KOTLER, 2010; GOMES; KURY, 2013; KOTLER, 2017).

Tabela 9 – Comparativo entre as campanhas 1 e 2.

Campanha que melhor representa os valores da marca	Frequência	Porcentagem %
Campanha 1: Pipoca com Guaraná	32	18,50%
Campanha 2: A Natureza de Danilo	141	81,50%
Total	173	100,00%
Campanha que gera maior impacto no consumidor	Frequência	Porcentagem %
Campanha 1: Pipoca com Guaraná	35	20,23%
Campanha 2: A Natureza de Danilo	138	79,77%
Total	173	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 10 – O que são as ações *Storytelling* para você.

O que são as ações <i>Storytelling</i> para você	Frequência	Porcentagem %
Forma de gerar relacionamento com o consumidor e transmitir os valores da organização.	56	32,37%
Uma Estratégia de Marketing com objetivo de atrair e envolver emocionalmente o consumidor.	108	62,43%
Uma estratégia de marketing para vender um bem ou serviço da empresa.	9	5,20%
Total	173	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Desse modo, quando questionados quais das campanhas geram maior impacto no consumidor, 79,77% dos participantes apontaram a campanha 2, e 20,23% responderam que seria a Campanha 1. O que reforça que diante desse novo cenário, as ações tradicionais de marketing perdem sua força no momento de atrair e chamar a atenção do consumidor, ou seja, as ações de marketing de conteúdo, estabelecem uma relação mais eficaz, por estabelecer uma conexão positiva do consumidor em relação a marca. Questionados em relação à representação dos valores, 81,50% consideraram que a campanha 2 representa melhor os valores da marca, enquanto 18,5% responderam a campanha 1.

Quando questionados quais valores a marca remete a partir da segunda campanha, grande parte dos participantes citaram Empatia, Perseverança, Patriotismo, Comprometimento, Humanidade, Realização de sonhos, Família e Responsabilidade social. Isso reforça o posicionamento proposto pela empresa, o que demonstra também que a ferramenta de *storytelling* torna-se eficiente caso a empresa transmita os mesmos valores nos demais momentos de interações com os seus clientes (TORMES; et al., 2016).

Na tabela 10, ao serem questionados no que consistia as ações de *storytelling*, 62,43% dos respondentes consideraram a ferramenta como uma estratégia de marketing com objetivo de atrair e envolver emocionalmente o consumidor. 32,37% consideram uma forma de gerar relacionamento com o consumidor e transmitir os valores da organização. E uma parcela muito pequena da amostra, representando 5,20% consideram uma estratégia de marketing para vender um bem ou serviço da empresa.

No quadro 2, foram listados alguns dos valores apontados, e subdivididos em 3 categorias: (1) Responsabilidade Social; (2) Valorização do Ser Humano; (3) Valorização da Cultura Brasileira.

Quadro 2 - Valores transmitidos através da campanha 2: A Natureza de Danilo.

Categoria	Resposta
Responsabilidade Social	<p>“Sustentabilidade (1).”</p> <p>“Relevância da natureza e origem do produto (2).”</p> <p>“A empresa se preocupa com a natureza e com a qualidade de vida (3).”</p> <p>Cuidar dos seus “funcionários”, mostrar a importância dele realizando seus sonhos (4).”</p> <p>“Que ela se importa com quem trabalha na empresa, fazendo com que quem esteja assistindo seja tocado por essa retribuição (5).”</p>
Valorização do Ser Humano	<p>“Perseverança, batalhar pelos sonhos, Nunca desistir (1).”</p> <p>“Que nenhum sonho é impossível (2).”</p> <p>“A valorização do ser humano e de seus sonhos (3).”</p> <p>“A relevância da empresa na vida dessa família (5).”</p> <p>“Comprometimento com o consumidor, profissionalismo, transparência (6).”</p> <p>“Valores Humanos: empatia, comprometimento, superação, solidariedade, gratidão, valorização das pessoas, retribuição, respeito, cuidado e senso humano (7).”</p>
Valorização da Cultura Brasileira	<p>“Valores culturais (1).”</p> <p>“Transmite patriotismo e valorização da cultura brasileira (2).”</p> <p>“Patriotismo: amor/respeito pela origem brasileira (3).”</p> <p>“Uma empresa Brasileira conectada com os sonhos do Brasileiro (4).”</p> <p>“Orgulho de sua origem, valorização da natureza (5).”</p> <p>“A importância da pessoa lutar pelos seus sonhos. Além disso, mostrar que o Guaraná Antártica patrocina o futebol; coisa que muita gente gosta (6).”</p> <p>“Ênfase na matéria prima do guaraná como produto de origem natural buscando dessa forma demonstrar essa harmonia em belo cenário verde (7)”</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por fim, as últimas questões abordam a forma como os participantes percebem as ações do marketing interruptivo. Primeiramente, questionados se apresentavam a mesma tolerância para intervalos comerciais em filmes e seriados de TV, ou se tinham preferência de assistir sem

interrupção. Grande parte dos respondentes afirmaram não possuírem a mesma tolerância, e que preferiam assistir as programações sem interrupção, optando muitas vezes por plataformas que minimizem essa ocorrência. Alguns dos respondentes, relataram que dependendo da qualidade do que esteja passando, não teriam problemas em assistir, desde que intervalos sejam curtos e apresentem conteúdos relevantes. Um respondente apontou ter preferência por assistir sem interrupção, mas o fato dos comerciais estarem mais envolventes e com um apelo emocional, possibilita uma maior tolerância. Uma pequena parcela apontou ter a mesma tolerância e considerar de forma positiva os comerciais, como forma de fazer outras atividades, como ir ao banheiro ou beber uma água.

Tabela 11: Você considera que os mecanismos de comunicação tradicional são formas agressivas de abordar o consumidor.

Assertiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Percentuais (%)										
Você considera que os mecanismos de comunicação tradicional são formas agressivas de abordar o consumidor	-	0,6	1,8	4,0	5,7	13,2	12,2	14,2	18,7	9,2	20,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

A última questão do instrumento, verificava se os participantes consideravam os mecanismos de comunicação tradicional como formas agressivas de abordar o consumidor. Para tanto, 29,5% concordaram totalmente e 32,9% concordaram parcialmente, representando o percentual acumulado de 62,4%. Assim, é perceptível que as ações de *Outbound marketing*, conhecido como marketing de interrupção, podem fragilizar a relação com o consumidor, pois muitas vezes interrompem a navegação do usuário em momento indesejado. Além da crescente probabilidade de um direcionamento inadequado a um público sem o conhecimento da marca ou interesse em adquirir o determinado bem ou serviço. Se diferenciando das ações de *Inbound marketing*, que consistem em um conjunto de estratégias para envolver o cliente de forma voluntária, baseado no relacionamento em vez de propagandas e interrupções (BORGES, 2013; RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

4.5 Cruzamentos

Nessa seção serão apresentados alguns cruzamentos das variáveis da pesquisa. Assim, foi realizado cruzamento do variável Gênero com as demais questões. Conforme apresentado nos dados demográficos, o público feminino representou 60,4% da amostra de respondentes. Dessa forma, é importante ressaltar a importância desse mercado na economia digital, considerando que as mulheres compram ou influenciam 80% de todas as decisões de compra de todos os bens de consumo (POPCORN; MARIGOLD, 2003).

Tabela 12: Envolvimento – Por Gênero (%).

Assertiva											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero interessante											
Feminino	-	-	-	0,58	0,58	-	0,58	3,47	7,51	7,51	8,09
Masculino		-	0,58	-	-	1,73	1,73	4,05	5,78	4,05	5,20
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Emocionante.											
Feminino	-	-	-	2,31	-	2,31	0,58	2,89	6,36	6,36	7,51
Masculino	0,58	-	0,58	1,16	0,58	2,31	1,73	2,31	2,89	4,05	6,94
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Atraente.											
Feminino		1,16		-	-	2,89	3,47	3,47	6,36	4,62	6,36
Masculino		-			0,58	1,73	4,05	5,78	3,47	2,89	4,62
A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Intenso.											
Feminino	0,58	-	0,58	1,73	1,73	4,62	2,89	5,20	4,05	3,47	3,47
Masculino	0,58	-	1,73	2,31	0,58	1,16	2,31	4,62	3,47	1,16	5,20

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando os resultados, em relação ao envolvimento com a campanha publicitária, levando em conta as respostas dos graus 7 a 10 na escala de pontas - concordo totalmente e concordo parcialmente na tabela 12 - observou-se que 26,58% do público feminino declara ter tido um envolvimento interessante, seguido por um envolvimento emocionante, com 23,12%. Enquanto o público masculino, 19,08% considera ter tido um envolvimento interessante, seguida por um envolvimento atraente, com 16,76%. Assim, observou-se que o público feminino apresentou um maior envolvimento em relação as campanhas do que público masculino. O que segundo Kotler (2017) pode ser justificado pelo papel desempenhado pelas mulheres como coletora de informações. Para os profissionais de marketing, esse perfil apresenta benefícios, tendo em vista a maior sensibilidade, atenção as informações e conteúdos disponibilizados pela marca.

Tabela 13: Percepção em relação as ações de *Storytelling* - Por Gênero (%).

Assertiva											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As empresas conseguem transmitir seus valores e informações sobre seus produtos/serviços através das histórias/narrativas											
Feminino	1,16	0,58	0,58	2,31	2,31	7,51	4,62	9,25	11,56	10,40	9,83
Masculino	1,16	-	-	1,73	0,58	1,16	4,62	5,20	10,98	3,47	10,98
O cliente cria maior proximidade com a marca por meio de histórias.											
Feminino	-	-	-	1,16	-	5,20	1,73	7,51	11,56	16,76	16,18
Masculino	-	-	-	1,16	-	3,47	4,05	3,47	9,83	8,09	9,83
As campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas reforçam a imagem da empresa.											
Feminino	-	0,58	-	-	0,58%	4,05	2,89	6,36	15,61	13,87	16,18
Masculino	-	0,58	-	-	0,00	2,89	5,20	3,47	9,83	6,36	11,56
As histórias facilitam a recordação da marca pelo consumidor.											
Feminino	0,00%	-	-	0,58	0,58	3,47	1,73	5,78	15,61	9,25	23,12
Masculino	0,58	-	-	0,00	0,00	3,47	2,31	2,31	9,83	11,56	9,83

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando questionados a respeito da percepção em relação às ações de *Storytelling*, 41,04% da amostra do sexo feminino concorda que as empresas conseguem transmitir seus valores e informações sobre seus produtos/serviços através das histórias/narrativas, seguido por 30,63% do masculino. Dos que demonstraram concordância em relação a histórias gerarem maior proximidade do cliente com a marca, 52,01% são do sexo feminino e 31,22% do sexo masculino. Já em relação às campanhas no formato de histórias, 52,02% das respondentes do sexo feminino concordam que reforçam a imagem da empresa, seguido por 31,22% do sexo masculino. Por fim, dos que concordaram que as histórias possibilitam maior recordação pela marca, 53,76% são do sexo feminino e 33,53% do sexo masculino.

Tabela 14: Critério para adquirir um bem ou serviço – Por Gênero (%).

	A necessidade do produto	As propagandas promocionais	O relacionamento com a marca	Os benefícios	Os Valores e o Conhecimento da marca
Feminino	31,21%	3,47%	2,89%	15,03%	7,51%
Masculino	24,28%	0,58%	0,58%	13,29%	1,16%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Avaliando o critério para adquirir um bem ou serviço, houve um equilíbrio no que tange a distribuição das respostas. Concentrando-se maior parte das respostas na necessidade dos produtos, com 31,21% do sexo feminino, seguido por 24,28% do masculino. Entretanto, é válido ressaltar que 10,4% do sexo feminino respondeu os critérios - relacionamento, valores e o conhecimento da marca - em relação ao masculino que apresentou apenas 1,74%. Reforçando o fato de que as mulheres apresentam uma maior sensibilidade a essas questões. Para Kotler (2017), o mercado feminino é um alvo consistente para os profissionais de marketing, levando em consideração sua ampla dimensão e diferenças psicológicas, apresentando um processo de tomada de decisão diferente dos homens. Enquanto os homens traçam um caminho mais direto, e focado na resolução da situação, a mulher leva em consideração vários fatores, como benefícios funcionais, emocionais, preço e demais características.

Tabela 15: Consumo de conteúdo – Por Gênero (%).

	Assertiva										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo consumir e compartilhar conteúdos que considero relevante.											
Feminino	-	0,58	1,73	1,73	2,31	4,05	5,20	8,67	13,29	13,29	9,25
Masculino	2,31	0,58	1,73	1,73	1,73	2,31	1,16	2,89	11,56	5,78	10,40
Você já recomendou uma marca a uma outra pessoa pelo conteúdo relevante produzido por ela.											
Feminino	2,31	1,73	-	2,31	1,16	0,58	2,31	7,51	13,87	11,56	16,76
Masculino	1,73	-	1,16	1,16	0,00	1,16	2,31	2,89	9,25	6,94	13,29
Você já adquiriu um determinado produto ou serviço devido a conteúdo relevante produzido por uma determinada marca.											
Feminino	0,58	0,58	0,58	1,73	1,16	6,94	3,47	13,29	12,14	7,51	12,14
Masculino	0,58	0,58	-	1,16	1,73	1,73	4,62	6,94	7,51	6,36	8,67

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme a tabela 15, quando abordados em relação ao consumo de conteúdo, observou-se a partir do cruzamento, que as respondentes do sexo feminino são mais suscetíveis a consumir, recomendar e adquirir um bem ou serviço pelo conteúdo relevante produzido por uma determinada marca. Para tanto, pode ser reforçado pelo estudo do Serviço de Proteção ao crédito (SPC Brasil), que afirma que 64,8% das brasileiras entrevistadas admitiram ter mudado seus hábitos de consumo por causa das redes sociais, e 52,6% das mulheres fazem avaliações de produtos na internet, ou seja, o hábito de acompanhar informações e conteúdo na internet, apresenta, de alguma forma, efeito sobre os hábitos de consumo (SPC, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do novo cenário de transformações, avanços da tecnologia e novas tendências emergentes, a sociedade vive um processo de transição. Na economia digital, os indivíduos estão conectados em redes horizontais, e são constantemente expostos a um grande número de informações, o que gera muitas vezes descredibilidade em relação às marcas. Dessa forma, os profissionais de marketing possuem o desafio de conquistar a confiança e empatia do consumidor, através de conteúdos relevantes, bens e serviços cada vez mais personalizados. Dentre as ferramentas do marketing de conteúdo, o uso de narrativas vem apresentando grande destaque, tendo em vista que as histórias possibilitam as empresas se comunicarem de forma mais pessoal com o usuário, aumentando a possibilidade de convertê-lo em um potencial cliente. Dada a importância do assunto, o presente artigo tem como objetivo avaliar se as ações de *Storytelling* (estrutura de narrativa), como estratégia de marketing de conteúdo, geram maior envolvimento em relação ao público jovem dos que as ações tradicionais de marketing.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa era analisar o envolvimento do consumidor jovem em relação as ações de *Storytelling* (estrutura de narrativa). Como principal conclusão, pode se perceber que essas ações, proporcionam um maior envolvimento ao usuário a partir das emoções e sentimentos gerados pela história. Com base na amostra de respondentes, esse envolvimento foi caracterizado como interessante, emocionante e intenso. Assim, é possível ressaltar também que as ações de *Storytelling* devem apresentar um objetivo bem definido, elementos narrativos bem estruturados e um público específico, para que possa alcançar o seu objetivo e proporcionar conexões mais duradouras com o consumidor. Já em relação ao envolvimento com a marca, as histórias assumem um importante papel de transmitir e fixar na memória do consumidor a essência e os valores da marca, de forma que haja reconhecimento. Embora, grande parte dos respondentes conhecessem a marca recordada, não possuíam uma relação pessoal com a mesma, tendo em vista que essa relação é baseada na sucessão de experiências vividas.

O segundo objetivo específico era verificar como o consumidor jovem percebe esse novo formato de propaganda e publicidade, levando em consideração os critérios utilizados para decisão de compra. Assim, a partir da percepção do cliente foi possível perceber que as estratégias de marketing de conteúdo facilitam o processo de transmissão de crenças, valores e informações a respeito de bens e serviços pela empresa. Além disso, grande parte dos respondentes ressaltaram as histórias como uma importante ferramenta na construção do relacionamento com o cliente e identidade da empresa. Como também, concordaram que facilita

a recordação da marca pelo consumidor. Dessa forma, é possível ratificar de acordo com a revisão literária, que o fato das histórias apresentarem uma estrutura que se assemelha a realidade, e estarem repletas de significados, proporcionam uma experiência única ao usuário, e facilitam o processo de proximidade e fixação.

Em relação aos requisitos levados em consideração para aquisição de um bem/serviço, grande parte dos participantes fazem suas aquisições primeiramente por necessidade, seguido pelos benefícios do produto, e utilizam a internet para embasar suas decisões. Para mais, vale ressaltar que o marketing conteúdo visa visibilidade, identificação do público, percepção de valor da marca e de seus bens/serviços. Dado o exposto, mesmo que o consumidor realize aquisições por necessidade, o processo de decisão de compra é influenciado pelas diversas experiências junto às ações promovidas pelas empresas. Já em relação aos conteúdos, boa parte dos participantes relataram ter compartilhado, recomendado e adquirido um bem ou serviço pelo conteúdo relevante produzido por uma determinada marca.

O terceiro objetivo específico era realizar um comparativo entre as ações de propaganda e publicidade tradicional com ações de marketing de conteúdo, a partir da utilização de duas campanhas produzidas pela Guaraná Antártica, uma grande empresa de refrigerantes a nível nacional. A primeira campanha – Pipoca com Guaraná foi lançada como propaganda de televisão nos anos 90, e apresentava um maior foco na satisfação das necessidades do consumidor, através da diferenciação do produto. Já Campanha 2 – A natureza de Danilo, foi lançada em 2017, no formato de *Storytelling*, como vídeo nas mídias sociais da empresa.

Através da análise das campanhas, produzidas pela Guaraná Antártica, grande parte dos participantes consideraram que a campanha 2 – A natureza de Danilo - gerou maior impacto no consumidor, e melhor representou os valores e a essência da marca de refrigerantes. Dessa forma, a transformação do marketing durante as últimas décadas, desde o marketing 1.0, até o recente 4.0, acompanha os hábitos de consumo do consumidor. Assim, é importante ressaltar a necessidade de adaptação do marketing a natureza mutável do consumidor na era digital.

Dada a observação desses aspectos, as respostas a respeito da segunda campanha, possibilitou identificar valores e práticas organizacionais da empresa, tais como empatia, perseverança, patriotismo, comprometimento, humanidade, realização de sonhos, família e responsabilidade social. Assim, no que se refere a definição da ferramenta *storytelling*, os resultados vão ao encontro das teorias, ao passo que grande parte dos participantes consideraram com uma estratégia de marketing com objetivo de atrair e envolver

emocionalmente o usuário, bem como gerar relacionamento com o consumidor e transmitir valores organizacionais.

Dessa forma, através da pesquisa, é possível concluir que as ações de *storytelling*, como estratégias de marketing de conteúdo geram maior envolvimento dos que as ações tradicionais de marketing em relação do público jovem, pois a utilização de narrativas em campanhas, possibilitam a marca construir relacionamentos mais profundos com o consumidor. Além de conquistar sua confiança e credibilidade. Ademais, as narrativas são importantes meios de distribuição de conteúdo valioso e relevante, a fim de atrair, reter um público bem definido e influenciar positivamente no processo de decisão de compra.

Por fim, com base no referencial teórico, o estudo conseguiu mostrar que para se diferenciar dos concorrentes, possuir o melhor produto não é mais o suficiente, é necessário apresentar uma mensagem corporativa significativa, ou seja, o profissional de marketing assume um papel de guia, desde o momento de assimilação, até a defesa da marca.

Os dados desse estudo podem contribuir para melhor compreensão do novo cenário vivido no relacionamento da marca com o consumidor na economia digital. Tais dados podem ser utilizados para formulação de estratégias marketing com foco no consumidor digital, bem como incentivar a prática do marketing de conteúdo dentro das organizações, sejam micro ou grandes empresas, visando que as implementações de ações dessa natureza conduzem a geração de resultados, deixando as empresas menos suscetíveis a oscilações do mercado. Em relação à academia, a pesquisa traz contribuições teóricas sobre o marketing de conteúdo e sua inferência na relação marca/consumidor.

O estudo apresentou limitações quanto à definição da sua amostra. Para Malhotra (2012), a amostragem não probabilística possibilita ao pesquisador a liberdade de escolher as unidades amostrais, e a realização de inferências e estimativas a respeito das características dos indivíduos. Contudo, teoricamente, não é cabível realizar generalizações acerca de qualquer população, por não serem estatisticamente projetáveis.

Esse tipo de amostra segundo Vergara (2016), é selecionado por acessibilidade e tipicidade. Assim, optou-se por essa amostra pela facilidade de acesso ao público respondente, por consumir menos tempo e ser menos dispendiosa. Além de reduzir a utilização de recursos financeiros e materiais que seriam necessários para realização de uma pesquisa com amostragem probabilística. A outra limitação, diz respeito ao tamanho reduzido da amostra, cujos resultados encontrados referem-se apenas ao grupo de pesquisa selecionado. Além disso,

a escassez de artigos e produções científicas na área estudada também foi considerada uma limitação. Diante disso, a fim de minimizá-la, decidiu-se por um estudo de caráter exploratório.

Para estudos futuros sugere-se uma análise com uma abordagem mais qualitativa com grupos focais, a fim de compreender de forma mais aprofundada as experiências vivenciadas pelo usuário, em relação às ações de *storytelling*, bem como verificar se os valores transmitidos nas campanhas condizem com as práticas exercidas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. **Definition of marketing**. American Marketing Association Board of Directors: Marketing Power, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 27. Abril.2018

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: atlas, 2016.

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, n. 3, p. 08-19, 2009

BEESE, J. **Social networks influence 74% of consumers' buying decisions**, 2011. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions>>. Acessado em 25.Maio.2018

BARRETO, S. M.; PASSOS, V. M. A.; GIATTI, L. Comportamento saudável entre adultos jovens no Brasil. **Revista Saúde Pública**, v.43, n. 2, p. 9-17, 2009.

BORGES, F. R. Inbound marketing. Disponível em: <http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook_Inbound_Marketing_Fabio_Roberto_Borges.pdf>. Acesso em: 20. Maio. 2018.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. WhatIsContent Marketing. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 21 Mai. 2018.

CARDOSO, R. J. M. **A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores**. 2017. 89 F. Dissertação de mestrado. Escola superior de tecnologia e gestão, 2017.

CONTENT MARKETING INSTITUTE & MARKETINGPROFS. **B2C Content Marketing 2015: Benchmarks, Budgets and Trends – North America**. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf>. Acessado em: 30.Maio.18

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008

DE OLIVEIRA, A. M. et al. Search Engine Optimization-SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, p. 137-159, 2011.

FARNWORTH, D. WhatIsContent Marketing? 7 Dez. 2015. Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/>>. Acesso em: 13. Mar. 2016.

GARRITANO, G. A. **Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria**. **Ensaio Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013

HUERTA GIMENES, Celso et al. Storytelling em organizações: uma ferramenta de gestão e liderança. **Revista Científica Hermes**, v. 3, 2010.

HUANG, E. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.

IAB BRASIL, **Marketing digital na mesa dos adultos**, 2014. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/marketing-digital-na-mesa-dos-adultos>>. Acessado em 25.05.18

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 28. Maio. 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208p.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978- 85-352-3869-3

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEAL, D. K. S.; DE CARVALHO GODINHO, L. A.; CASTANHEIRA, M. E. M. Estratégias de marketing de conteúdo para pequenas empresas doi: [http://dx. doi. org/10.5892/ruvrd. v15i2. 4294](http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v15i2.4294). **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, n. 2, p. 701-710, 2017.

LUNARDELLI G. T., DRUMOND S. M. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO -SECIN, 7, 2017, Londrina. Universidade Estadual de Londrina (UEL), 2017, p. 938-954.

LEAL, A. L. Toda empresa quer ter uma boa história: algumas são mentira. São Paulo: Revista Exame, 2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>. Acessado em: 15.Abril.18

MIRET, R., LAERT, C. **O perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br>> Acesso em: 26.03.2019

MCSILL, J..**Cinco lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo: DVS, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

NETO, R. V. N. **Impacto da Adoção da Internet em Pesquisas Empíricas: Comparações entre Metodologias de Aplicação de Questionários**. Anais do Enanpad, 2004.

NUNEZ, A. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

PARENTE, U. **Storytelling: Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar** - 1ª Edição, São Paulo, 2017.

OPINION BOX. **Hábitos de conteúdo 2018**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/habitos-de-conteudo-2018/>>. Acesso em: 09 Março 2019.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. **São Paulo: Novatec**, p. 15-83, 2009.

TORMES, G. S.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 4, p. 8-23, 2016.

TERRA, J. C.C. **Storytelling como ferramenta de gestão**. São Paulo: Terra Fórum Consultores, 2014. Disponível em: <http://tedgestaocorporativa.com.br/storytelling-como-ferramenta-de-gestao/>> Acessado em 15.Abril.2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 16. ed.

SOLE, Deborah; WILSON, Daniel Gray. Storytelling in organizations: The power and trapsofusing stories to share knowledge in organizations. LILA, Harvard, Graduate School of Education, p. 1-12, 2002.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017. 238p.

ZAICHKOWSKY, J. L. **The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising**. Journal of advertising, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

Conte-me uma História

Prezado(a),

Por favor leia o texto abaixo:

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro ter conhecimento de que estou participando de um estudo conduzido por um graduando do curso em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Estou informado(a) de que, se houver qualquer dúvida a respeito dos procedimentos adotados durante a condução da pesquisa, terei total liberdade para me recusar a continuar participando da investigação.

Meu consentimento assenta-se nas seguintes restrições:

- I) Todas as informações pessoais terão o caráter estritamente confidencial e acadêmico;
- II) O pesquisador está obrigado a me fornecer, quando solicitado, as informações coletadas.

Ao confirmar a participação, passo a concordar com a utilização das informações para os fins a que se destinam (divulgação científica).

Tempo médio para preenchimento do questionário: 10 min.

Pesquisadores associados:

* Acadêmico Lucas Luis do Santos (Administração/UFPB) - lucasluis095@gmail.com

* Prof. Nelsio Abreu (Orientador) – nelsio@gmail.com

* Required

1. Concordo em participar da pesquisa. *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Stop filling out this form.*

Dados Socioeconômicos

2. 1. Sexo *

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3. 2. Faixa Etária *

Mark only one oval.

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 19 e 23 anos
- ☐ Entre 24 e 30 anos
- ☐ Entre 31 e 40 anos
- ☐ Entre 41 e 54 anos
- ☐ Acima de 55 anos

4. 3. Estado *

Mark only one oval.

- ☐ Acre (AC)
- ☐ Alagoas (AL)
- ☐ Amapá (AP)
- ☐ Amazonas (AM)
- ☐ Bahia (BA)
- ☐ Ceará (CE)
- ☐ Distrito Federal (DF)
- ☐ Espírito Santo (ES)
- ☐ Goiás (GO)
- ☐ Maranhão (MA)
- ☐ Mato Grosso (MT)
- ☐ Mato Grosso do Sul (MS)
- ☐ Minas Gerais (MG)
- ☐ Pará (PA)
- ☐ Paraíba (PB)
- ☐ Paraná (PR)
- ☐ Pernambuco (PE)
- ☐ Piauí (PI)
- ☐ Rio de Janeiro (RJ)
- ☐ Rio Grande do Norte (RN)
- ☐ Rio Grande do Sul (RS)
- ☐ Rondônia (RO)
- ☐ Roraima (RR)
- ☐ Santa Catarina (SC)
- ☐ São Paulo (SP)
- ☐ Sergipe (SE)
- ☐ Tocantins (TO)

5. 4. Município *

6. 5. Escolaridade: *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Especialista
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

7. 6. Renda familiar *

Mark only one oval.

- ☐ Até R\$ 954,00
- ☐ Entre R\$ 954,01 até R\$ 1.908,00
- ☐ Entre R\$ 1.908,01 até R\$ 4.770,03
- ☐ Entre R\$ 4.770,04 a R\$ 9.540,00
- ☐ Entre 9.540,01 a 19.080,00
- ☐ Mais de 19.080,01

8. 7. Estado Civil *

Mark only one oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) / União Estável
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Divorciado(a)

9. 8. Marque a principal rede social que você utiliza com maior frequência *

Mark only one oval.

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Linkedin
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter

10. 9. Qual o principal tipo de conteúdo você costuma consumir? *

Mark only one oval.

- ☐ Artigos
- ☐ Posts
- ☐ Notícias
- ☐ e-books
- ☐ Vídeos
- ☐ Webinars
- ☐ Infográficos

O envolvimento do consumidor jovem em relação às campanhas publicitárias no formato de histórias/ Narrativas (Storytelling).

11. 10. Você se recorda de alguma campanha publicitária que tivesse como estrutura uma história/narrativa? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim *Skip to question 12.*
- ☐ Não *Skip to question 27.*

Responda as questões abaixo com base na campanha publicitária recordada

Instruções: Marque de 0 a 10 o seu nível de concordância ou discordância da afirmação. Sabendo que 0 é discordo totalmente e 10, concordo totalmente.

12. **10.1 A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero interessante. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **10.2 A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Emocionante. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **10.3 A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Atraente. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. **10.4 A história me permitiu enquanto consumidor um envolvimento que considero Intenso. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. **10.5 Após ter visto a campanha, compartilhei com alguém (amigos, conhecidos e familiares). ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. **10.6 A história apresentou a estrutura de narrativa (início, meio e fim) bem estruturados. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. 10.7 Após ter visto a campanha, recordei-me muito bem dela: *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Responda levando em consideração a MARCA/EMPRESA atrelada a campanha recordada por você.

19. 10.8 Conheço esta marca. *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. 10.9 Algumas características e valores da marca vem a memória rapidamente. *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. 10.10 Com facilidade lembro da marca. *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. 10.11 Sinto-me representado pela marca. *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. 10.12 Consigo identificar-me com a marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **10.13 Considero ter uma relação pessoal com a marca. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. **10.14 A história apresentou a essência e os valores da marca. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. **10.15. Recomendo a marca a outras pessoas:**

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Percepção do consumidor Jovem ao novo formato de propaganda e publicidade

Instruções: Marque de 0 a 10 o seu nível de concordância ou discordância da afirmação. Sabendo que 0 é discordo totalmente e 10, concordo totalmente.

Responda levando em consideração sua percepção em relação às campanhas de marketing no formato de histórias/ narrativas (storytelling)

27. **11. As empresas conseguem transmitir seus valores e informações sobre seus produtos/serviços através das histórias/narrativas. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. **12. O cliente cria maior proximidade com a marca por meio de histórias. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. **13. As campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas reforçam a imagem da empresa. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. **14. As histórias facilitam a recordação da marca pelo consumidor. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Responda considerando seus hábitos de consumo de conteúdo e os requisitos levados em consideração na aquisição de um bem / serviço.

31. **15. O que leva você a adquirir um determinado bem ou serviço? ***

Mark only one oval.

- ☐ As propagandas promocionais
- ☐ A necessidade do produto
- ☐ Os benefícios
- ☐ Os Valores e o Conhecimento da marca
- ☐ O relacionamento com a marca

32. **16. Que mídia você utiliza para orientar as decisões de compra ou aquisição de um bem ou Serviço? ***

Mark only one oval.

- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Revistas
- ☐ Mídias Sociais

33. **17. Sou facilmente influenciado pela propaganda/publicidade. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. **18. Levo em consideração os valores e as práticas da empresa na hora de adquirir um bem ou serviço ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. **19. Costumo consumir e compartilhar conteúdos que considero relevante. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. **20. Você já recomendou uma marca a uma outra pessoa pelo conteúdo relevante produzido por ela. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. **21. Você já adquiriu um determinado produto ou serviço devido a conteúdo relevante produzido por uma determinada marca. ***

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. **22. Qual formato de conteúdo que você MAIS gosta de ver? ***

Mark only one oval.

- ☐ Vídeos
☐ Fotos
☐ Textos

39. **23. Qual formato de conteúdo que você MENOS gosta de ver? ***

Mark only one oval.

- ☐ Vídeos
☐ Fotos
☐ Textos

40. **24. Qual formato de conteúdo que você MAIS posta ou compartilha? ***

Mark only one oval.

- ☐ Vídeos
☐ Fotos
☐ Textos

Comparação das ações de propaganda tradicional com ações de marketing de conteúdo.

Para responder a parte final do bloco de questões, assista as duas campanhas publicitárias da Guaraná antartica. Os vídeos são breves.

CAMPANHA 1: PIPOCA E GUARANÁ - ANOS 90



<http://youtube.com/watch?v=DE4DH5gg8Co>

CAMPANHA 2: A NATUREZA DE DANILO - 2017



<http://youtube.com/watch?v=hplyKJXP-jU>

41. 26.Qual das Campanhas acima, melhor representam os valores da Marca? *

Mark only one oval.

- ☐ Campanha 1: Pipoca com Guaraná
- ☐ Campanha 2: A Natureza de Danilo

42. 27.Qual das Campanhas publicitárias geram maior impacto no consumidor? *

Mark only one oval.

- ☐ Campanha 1: Pipoca com Guaraná
- ☐ Campanha 2: A Natureza de Danilo

43. 28.Quais valores a Guaraná antartica transmite através dessa campanha publicitária: A Natureza de Danilo *

44. 29. Para você, as campanhas publicitárias no formato de histórias/narrativas (Storytelling) como A Natureza de Danilo consistem em: *

Mark only one oval.

- ☐ Uma Estratégia de Marketing com objetivo de atrair e envolver emocionalmente o consumidor.
- ☐ Forma de gerar relacionamento com o consumidor e transmitir os valores da organização.
- ☐ Uma estratégia de marketing para vender um bem ou serviço da empresa.

45. 30.Você diria que hoje tem a mesma tolerância para intervalos comerciais em filmes e seriados de TV, ou prefere assistir sem interrupção? *

46. 31.Você considera os mecanismos de comunicação tradicional (banners, links patrocinados, e-mail marketing, TV, mala direta e outros) são formas agressivas de abordar o consumidor: *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente